

# Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016

## Twitter and political communication: the case of the *Partido Popular* and *Podemos* in the 2016 general elections

### Uso e influência do Twitter na comunicação política: o caso do Partido Popular e Podemos nas eleições gerais de 2016

**PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS**, Universidad de Cádiz, Cádiz, España ([pablo.marin@uca.es](mailto:pablo.marin@uca.es))

**ESTHER SIMANCAS GONZÁLEZ**, Universidad de Cádiz, Cádiz, España ([esther.simancas@uca.es](mailto:esther.simancas@uca.es))

**ALBA BERZOSA MORENO**, Cádiz, España ([albabertzosa17@gmail.com](mailto:albabertzosa17@gmail.com))

#### RESUMEN

Este trabajo analiza el uso que hicieron de Twitter las cinco cuentas oficiales de las comunidades autónomas con mayor número de seguidores del Partido Popular y Podemos durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2016. Siguiendo la metodología del análisis de contenido, se analizaron 1.845 tuits. Los resultados obtenidos confirman el uso de Twitter como herramienta unidireccional, sin llegar a establecerse un diálogo fluido entre partidos y votantes. Twitter es utilizado como un medio para la difusión de información y la promoción de aspectos propios de la campaña electoral.

#### ABSTRACT

*This paper analyzes how Twitter was used by the five official accounts of the Autonomous Communities with the largest number of followers of the Partido Popular and Podemos during the electoral campaign for the 2016 general elections. Based on the content analysis methodology, 1,845 tweets were analyzed. The results obtained confirm the use of Twitter as a unidirectional tool, without establishing a fluid dialogue between parties and voters. Twitter is used to disseminate information and promote aspects of the electoral campaign.*

#### RESUMO

Este trabalho analisa o uso que fizeram do Twitter as cinco contas oficiais das comunidades autónomas com maior número de seguidores do Partido Popular e Podemos durante a campanha eleitoral para as eleições gerais de 2016. Seguindo a metodologia de análise de conteúdo, foram analisados 1.845 tweets. Os resultados obtidos confirmam o uso do Twitter como ferramenta unidireccional, sem chegar a se estabelecer um diálogo fluido entre partidos e votantes. O Twitter é utilizado como meio para a difusão de informação e a promoção de aspetos próprios da campanha eleitoral.

**Palabras clave:** marketing político; comunicación política; Twitter; ciberpolítica.

**Keywords:** political marketing; political communication; Twitter; cyberpolitics.

**Palavras-chave:** marketing político; comunicação política; Twitter; ciberpolítica.

#### Forma de citar:

Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E. & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo del marketing y la comunicación política ha estado ligado, de manera directa, a la evolución y avance de los medios de comunicación de masas, y no se entienden sin ellos (Jivkova-Semoya, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017). Cada época ha estado marcada por un medio de comunicación y la clase política siempre ha sabido aprovechar la influencia y repercusión mediática sobre los votantes, haciendo un uso intensivo de los medios en sus campañas electorales. Si en los años 20 fue la prensa escrita y, a partir de la década de los 50, la televisión, hoy en día es Internet el que marca un antes y un después en la comunicación y en la relación que los políticos establecen con la población.

Internet ha producido una ruptura con la teoría tradicional de la comunicación de masas, proporcionándole a la ciudadanía un nuevo medio para enviar sus mensajes y expresar y transmitir sus ideas (Mathieu, 2015), democratizando el acceso a la información y ofreciendo la posibilidad de que la ciudadanía juegue un papel más activo dentro del proceso comunicativo (Marcos, Alonso, & Casero-Ripollés, 2017, p. 27).

La denominada web 2.0 (O'Reilly, 2005), con las redes sociales como punta de lanza, ha propiciado la transformación del receptor pasivo, que solo consume, a un emisor activo, que también crea y distribuye contenidos, favoreciendo, al menos a priori, una relación menos asimétrica entre los distintos actores del proceso comunicacional, dando paso a un intercambio multidireccional (Castells, 2006) que, en el caso de la política, ha favorecido el desarrollo de una nueva forma de comunicación entre los distintos actores políticos.

En este sentido, son muchos los autores que consideran que Internet se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación política y electoral (Fernández, Hernández-Santaolla, & Sanz-Marcos, 2018; Campos-Domínguez, 2017; López-Meri, Marcos-García, & Casero-Ripollés, 2017; Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016; Rodríguez & Ureña, 2011; Hendricks & Kaid, 2010). Partidos, candidatos, instituciones y administraciones públicas han incorporado en sus estrategias comunicativas los diferentes canales que ofrece Internet, y lo han hecho de manera progresiva, comenzando por las páginas web tradicionales y los blogs para luego implementar el uso de las redes sociales en sus campañas electorales (Zugasti & Sabés, 2015). Esto ha propiciado que las redes sociales se hayan convertido en un instrumento esencial dentro de las herramientas que

los candidatos utilizan para trasladar sus mensajes a la población, al punto que ya no se puede hablar de planificación de la comunicación política sin el uso de la web 2.0 y de las redes sociales (Alonso-Muñoz et al., 2016).

Para Barranco (2010), este hecho es clave en el desarrollo actual del marketing político y electoral ya que, a diferencia de las herramientas clásicas de comunicación, las redes sociales añaden nuevas posibilidades comunicativas: por un lado, permiten a los partidos segmentar la campaña en función de los diferentes perfiles de sus usuarios y, por otro, fomentan la bidireccionalidad y la posibilidad de interactuar de forma rápida y fácil. Tal y como apuntan Rodríguez y Ureña (2011, p. 31) “el votante ya no sólo escucha, sino que también habla”.

Dentro del paradigma de las redes sociales, Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en el desarrollo de cualquier campaña de marketing y comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). Tal como señalan Micó y Casero (2014), las características de este *microblog* (inmediatez, rapidez, brevedad y bidireccionalidad) amplían las vías de contacto entre los diferentes actores políticos, fomentando el intercambio de mensajes e incluso propiciando el establecimiento de relaciones, lo que se traduce en una transformación del votante, que pasa a ser un participante en la arena política.

La importancia que ha tomado la red social Twitter dentro de la ciberpolítica ha propiciado la realización de esta investigación, para seguir esclareciendo el uso que se le da como herramienta para la comunicación política.

## MARCO TEÓRICO

### NUEVAS TECNOLOGÍAS Y POLÍTICA

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones ha propiciado la revolución que se ha observado en el marketing y en la comunicación política en los últimos años. Según Túniz y Sixto (2011), la utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación política para la transmisión e intercambio de mensajes ha propiciado la aparición de nuevos términos para el nuevo escenario de interacción: teledemocracia (Arterton, 1987; Serra, 2002), política virtual (Holmes, 1997), ciberdemocracia (Dader & Campos 2006) o, el más reciente, ciberpolítica (Cotarelo, 2013).

Internet ha facilitado un mayor acceso a la información, además de interconexión, interactividad, digitalización, diversidad, colaboración y penetración en todos los niveles, sin la barrera del espacio/tiempo (Bucheli, 2014).

Ahora existe la posibilidad de que cualquier individuo actúe, desde cualquier lugar, no solo como receptor, sino también como emisor, o reemisor; además, como explican Zugasti y Sabés (2015), su mensaje puede llegar a un gran número de destinatarios, lo que supone una ruptura con el sistema tradicional de comunicación lineal, obligando a los actores políticos a adaptarse a la comunicación 2.0 para poder entablar un diálogo (Túñez, Martínez, & Abejón, 2010).

Según Túñez y Sixto (2011), la web 2.0 contribuye a constituir una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos, gracias a las herramientas de comunicación (desde blogs, redes sociales o aplicaciones de dispositivos móviles) que proporciona Internet para facilitar la creación, edición e intercambio de contenido. Siguiendo a Menéndez (2011), la web 2.0 ha incrementado la intervención y colaboración ciudadana propias de la democracia, sustituyendo el modelo de comunicación uno a muchos por un modelo muchos a muchos, al ofrecer dar la posibilidad a los votantes de desarrollar una mayor actividad.

#### REDES SOCIALES Y POLÍTICA

Para el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2008), los medios sociales son plataformas digitales que permiten la comunicación entre los usuarios y que pueden generar contenidos y compartir información a través de sus perfiles, sean estos públicos o privados. Esta categoría engloba, según IAB (2008), a redes sociales, blogs, redes profesionales y utilidades gráficas, entre una amplia gama de soportes, siempre y cuando estos pongan a disposición de quien los utilice la posibilidad de crear y compartir contenidos. Las redes sociales permiten al individuo corriente compartir mensajes tanto escritos como audiovisuales, y ahí es donde reside su verdadera fortaleza (Paniagua & Gómez, 2012).

En una sociedad tecnológica y sociológicamente avanzada, las redes sociales se establecen como el recurso y el canal más adecuado para la implantación del marketing 2.0, haciendo posible la interacción de los partidos políticos y sus integrantes con la población usuaria de estos medios de comunicación (Túñez & Sixto, 2011). Para estos autores, las redes sociales suponen tanto un nuevo entorno como un nuevo soporte comunicativo, pero para ello el usuario debe ser proactivo dentro de las comunidades en las que decida participar, porque la red, aunque tiene un alcance global, está formada por pequeñas redes en las que cada miembro decide con quién interactúa y a quién añade a su grupo de interlocutores.

Debido al volumen de usuarios con el que cuentan y el control que se puede ejercer sobre el mensaje, las redes sociales se consideran una herramienta idónea para ganar adeptos dentro de la actividad política. Ofrecen facilidades para gestionar acciones de gran alcance dentro de la campaña política, desarrollar la comunicación interpersonal del político, mantener o crear imagen, fomentar círculos de apoyo o marcar la diferencia con su rival, entre otros objetivos (Túñez & Sixto, 2011).

Aunque las redes sociales son un fenómeno reciente, a finales de la década de 1990, antes de la explosión 2.0, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias para acercar a la clase política a la ciudadanía utilizando Internet. Durante las campañas electorales, los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso incluían espacios de debate, como foros o chats en directo. A partir de 2002, los políticos comenzaron a utilizar redes sociales, como los blogs, para sus campañas electorales, debido al potencial que ofrecen. Según un estudio realizado por la agencia estratégica de geo-marketing y comunicación Intelligence Compass, ya en 2010 el 94% de los políticos valoraba con sobresaliente la utilidad de las redes sociales y 78% las entendía como un medio excelente para llegar a la ciudadanía.

Con base en los datos anteriores, puede decirse que Internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre esta y los medios (Holtz-Bacha, 2013). Estas nuevas oportunidades de interacción y comunicación han trasladado la actividad política a la red, tal como indica Cotarelo (2010). Los profesionales de la política están cada vez más sensibilizados con la necesidad de tener presencia en las redes y la importancia de generar contenido relevante y útil que interese a los usuarios (Berrocal, Campos, & Redondo, 2014).

#### TWITTER Y POLÍTICA

Gracias a todos los avances que ha propiciado el desarrollo de la sociedad digital, los *mass media* ya no son el único canal para llegar a los públicos. En la actualidad, las instituciones se pueden contactar directamente con la ciudadanía y viceversa, esta puede ponerse en contacto con el poder (Castells, 2006); esto queda reflejado en el creciente uso de la red social Twitter por parte de la población para estar en contacto con los políticos. Tal y como apunta el estudio del CIS Postelectoral Elecciones Generales 2016. Avance de resultados, 25% de los encuestados reconoce haber seguido información sobre las elecciones de 2016 a través de esta red social.

De esta forma se evita la mediación de la prensa, que en muchas ocasiones es vista más como una barrera que como un canal de comunicación eficiente (Fernández, 2012). Por otra parte, no cabe duda de que la clase política, en sus estrategias de marketing y comunicación, siempre ha sido pionera en el uso e implementación de los nuevos medios y tecnologías de comunicación (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017). En este sentido, puede considerarse a la ciberpolítica como una disciplina que debe estar totalmente integrada en la estrategia comunicativa de una campaña electoral, ya que esto repercutirá positivamente en las relaciones con el electorado. Es un hecho que Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con más relevancia para la clase política y periodística. El propio Piscitelli (2011) la considera como uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Esta red social fue creada por Jack Dorsey en 2006, aunque no alcanzó la popularidad hasta 2007. En la actualidad cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que supone el intercambio de millones de mensajes diariamente. Es considerada una red de microblogging, ya que sus mensajes están condensados en un máximo de caracteres, lo que convierte a la brevedad en otra de sus características principales. También destaca la rapidez (inmediatez) en la emisión y recepción de sus mensajes, lo que facilita la interacción entre los usuarios.

En definitiva, Twitter favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo, lo que potencia la bidireccionalidad de la comunicación entre instituciones y ciudadanía. Desde su nacimiento ha tenido una importancia creciente en el contexto político, derivando de ello un creciente volumen de trabajos científicos que analizan al marketing y a la comunicación políticos desde diversas perspectivas. Como apunta Campos-Domínguez (2017), el análisis académico se ha enfocado en los emisores y receptores del mensaje, ya sean parlamentarios, políticos, partidos políticos, grupos de interés, instituciones o el propio rol del ciudadano como productor de contenido (Bracciale & Martella, 2017; Waisbord & Amado, 2017; López-García, 2016; Boerman & Kruikemeier, 2016; Van-Kessel & Castelein, 2016; Van-der-Graaf, Otjes, & Rasmussen, 2015; Margaretten & Gaber, 2014). También, prosigue esta autora, se ha analizado el debate político que se genera alrededor de Twitter (Herrera-Damas, 2016; Congosto-Martínez, 2016; Castellano-Montero, 2016; Martínez-Rolán, 2016; Hahn, Ryu, & Park, 2015; Bastos, Raimundo, &

Travitzki, 2013). Tampoco se pueden obviar las investigaciones que analizan el uso que se hace de Twitter en campaña electoral (Persily, 2017; Enli, 2017; Marín-Dueñas & Díaz-Guerra, 2016; Casero-Ripollés, Miquel-Segarra, & Alonso-Muñoz, 2016; Kreiss, 2016; Jürgens & Jungherr, 2015; García & Zugasti, 2014), por ser este el objeto de estudio de esta investigación.

Desde la primera campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017 de Trump y Clinton, Twitter ha sido cada vez más importante (Enli, 2017; Bohaty, 2009). Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales (Campos-Domínguez, 2017, p. 788).

En estas investigaciones, Twitter se presenta como una herramienta con una gran funcionalidad tanto para los ciudadanos, que pueden exponer e intercambiar sus ideas y pensamientos, como para los políticos. Esta red social, al igual que otras herramientas que ofrece Internet, permite eliminar las barreras establecidas hasta ahora para la comunicación política, primando la espontaneidad y la inmediatez y fomentando un intercambio fluido en la conversación y en el debate político. En el modelo de comunicación anterior, si un político quería dirigirse a la ciudadanía tenía que utilizar a los *mass media* y, por lo tanto, su mensaje debía ser recibido, interpretado y filtrado por los periodistas, que no siempre lo hacían al gusto del político ni con la relevancia o en el espacio informativo deseado. Si el político deseaba un tipo de comunicación más directa, debía hacerlo a través de cartas, folletos o mítines que carecían de la sensación de cercanía y personalización, así como de la rapidez y posibilidad de interacción que ofrece Twitter. En la actualidad, las nuevas herramientas de comunicación posibilitan a los políticos el poder dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurándose por otro lado de que el mensaje llega directamente al usuario de la red sin ningún tipo de filtro.

Fernández (2012) determina la importancia de Twitter para comprender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas contarán con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como las etiquetas (*hashtags*) o los *trending topics*.

Rodríguez y Ureña (2011) definen las siguientes razones por las que la clase política debe hacer uso de las redes sociales y, particularmente, de Twitter:

- Twitter aporta (todavía) una imagen de modernidad.
- Permite la conversación con el ciudadano.
- Los usuarios de Twitter son *líderes de opinión* en sus entornos.
- Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad.
- Twitter es ya el medio pegado a la actualidad.
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en *titulares* y, por lo tanto, a ser mejores portavoces.
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- Es un termómetro social.
- Ayuda a ganar elecciones.

Si bien estas ventajas son muy positivas para desarrollar la comunicación política, las investigaciones han demostrado que la clase política está más interesada en la difusión de la información y en los retuits que en el debate, haciendo escaso uso de la interactividad que caracteriza a esta red social (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017; Alonso-Muñoz et al., 2016; Ribalko & Seltzer, 2017). En definitiva, es muy sencillo crear una cuenta y tener presencia digital, pero no tanto generar y gestionar el debate político e interactuar con el resto de los usuarios y actores políticos (Campos-Domínguez, 2017).

En resumen, puede determinarse que Twitter en particular y las redes sociales en general son una herramienta de gran utilidad para llevar a cabo una comunicación política adecuada. Una parte importante del electorado está formada por personas indecisas, que deciden su voto en las últimas fases de la campaña, cuando tienen suficientes pruebas de peso para determinar cuál será el partido o candidato ganador. En este sentido, las redes sociales ofrecen a las

campañas políticas la posibilidad de demostrar tanto fuerza numérica como manifestaciones de poder.

Tener un mayor número de seguidores en Twitter o en cualquier otra red social, obtener ventaja en las encuestas digitales, lograr que cualquier idea favorable a la campaña electoral alcance los primeros puestos en cuanto a los temas más comentados en la red o contar con el apoyo de usuarios que promulguen una buena imagen del partido o candidato, determinan cuantitativamente la probabilidad de lograr una victoria electoral. Estas, entre otras, son las nuevas variables para determinar la consecución de los objetivos electorales marcados (Fernández, 2012). Distinto es que los actores políticos principales, partidos, y candidatos, sean capaces de hacer un uso correcto de todas las potencialidades que estas herramientas tienen para realizar una buena comunicación electoral.

## OBJETIVOS

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el proceso electoral para las elecciones generales llevadas a cabo en 2016 en España; en específico, se analiza la comunicación política realizada por los partidos políticos Partido Popular y Podemos en el *microblog* Twitter.

El objetivo general es, por tanto, el análisis del uso que hacen de la herramienta de comunicación Twitter los partidos políticos Partido Popular y Podemos durante la campaña electoral llevada a cabo para las elecciones generales de 2016 durante la semana anterior y posterior al día 26 de junio de 2016.

Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el comportamiento comunicativo de los partidos políticos en sus cuentas oficiales de Twitter.
- Medir la interacción originada entre los partidos políticos y los ciudadanos a través de Twitter.
- Analizar qué tipo de mensajes es enviado por los partidos políticos en sus cuentas oficiales de Twitter.

## METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación elegida para la realización de este trabajo ha sido el análisis de contenido,

Cuentas oficiales en Twitter del Partido Popular	Nº de seguidores	Cuentas oficiales en Twitter de Podemos	Nº de seguidores
@ppmadrid	96.113	@PodemosCMadrid	23.465
@PPCatalunya	57.653	@Podemos_AND	22.196
@PPAndaluz	29.285	@Podem_	12.544
@ppcv	16.595	@PodemosAragon	11.479
@pparagon	10.801	@PodemosEuskadi_	10.319

Tabla 1. Perfiles Twitter PP y Podemos

Fuente: Elaboración propia con base en la información suministrada por Twitter.

Campaña electoral				Cierre campaña electoral	Jornada de reflexión	Día de las elecciones	Jornada post-electoral	Negociaciones					
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3
Junio										Julio			

Tabla 2. Periodo de análisis

Fuente: Elaboración propia.

ampliamente aceptado y utilizado en los estudios sobre comunicación. Basado en la lectura sistemática, objetiva, replicable y válida como procedimiento de recogida de información (Cea, 2001; Andréu, 2001), permite obtener datos fiables, reales, ricos, y profundos (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002). Se centra en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos, o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), buscan elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido aquellos textos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

En definitiva, el análisis de contenido es una técnica propia de la investigación en comunicación que se caracteriza y diferencia de las demás, como las encuestas o la entrevista, por su complejidad, resultado de combinar tanto la observación y producción de datos como

su análisis e interpretación (Andréu, 2001).

#### ELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra está formada por las cuentas de Twitter del Partido Popular y Podemos para cada comunidad autónoma en España. Se ha optado por estos partidos por ser de ideologías claramente diferenciadas y porque uno representa a un partido tradicional y el otro es una formación emergente en el panorama político español. Concretamente, se han seleccionado aquellas cinco cuentas que tienen un mayor número de seguidores a fecha 20 de julio de 2017. Ver tabla 1.

#### PERIODO DE ESTUDIO

El periodo temporal para la realización del análisis comprende la semana anterior y posterior al 26 de junio de 2016, fecha de las decimoterceras elecciones generales celebradas en España desde la transición a la democracia. De esta forma, se pueden estudiar cuatro días de campaña electoral (20, 21, 22 y 23 de junio), el término y cierre de la campaña electoral (24 de junio), la jornada de reflexión (25 de junio), el día de



Número de tuits		Tuits publicados cada día por cada cuenta
COMUNICACIÓN ELECTORAL	Programa/Promesas	Tuits relacionados con el programa y las propuestas electorales.
	Crítica al adversario	Tuits en los que se ataque la actuación y/o ideología de las formaciones políticas rivales, o que tengan un contenido crítico con los contrincantes políticos.
	Agenda Política	Tuits en los que se informe sobre actos con motivo de la campaña electoral.
	Logros políticos	Mensajes a la formación, al líder o al equipo alabando algún logro.
	Valores e ideología	Tuits en los que se ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Humor	Tuits en los que se recurre al humor a través de memes, chistes y otros recursos.
INTERACTIVIDAD	Retuit	Tuits de otras personas que hayan sido retuiteados por la cuenta de Twitter estudiada.
	Agradecimientos	Tuits dirigidos a agradecer o alabar a otro usuario.
	Interacción/Diálogo con usuarios	Tuits en los que utiliza la mención (@), independientemente del tipo de contenido.

Tabla 3. Variables de análisis

Fuente: Elaboración propia con base en Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013), Deltell, Claes y Osteso (2013), García y Zugasti (2014), López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017), Marín-Dueñas y Díaz-Guerra (2016), y Zugasti y Pérez (2015).

las elecciones generales (26 de junio), la jornada poseleccional (27 de junio) y seis días de negociaciones (28, 29 y 30 de junio; 1, 2 y 3 de julio). En total, se han analizado 1.845 tuits. Ver tabla 2.

#### VARIABLES DE ESTUDIO

Para implementar un análisis que permita medir los tuits publicados por las diez cuentas seleccionadas, se han definido una serie de categorías e indicadores, cuya elección está fundamentada en los trabajos de López-Merí, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017), Marín-Dueñas y Díaz-Guerra (2016), Zugasti y Pérez (2015), García y Zugasti (2014), Deltell, Claes y Osteso (2013), y Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013). Ver tabla 3.

#### RESULTADOS

Antes de entrar en el análisis de resultados propiamente, es destacable reseñar que las cuentas más seguidas de un partido y de otro coinciden en el 80% de los casos: Madrid, Cataluña, Andalucía y Aragón, aunque

el número de seguidores es muy diferente: mientras las cuentas del PP alcanzan, en conjunto, 130.444 seguidores, las de Podemos no superan los 80.003.

En las tablas 4 y 5, pueden verse los resultados desglosados (número y tipo de tuits así como interactividad) de las cuentas analizadas de Partido Popular y Podemos.

Las cinco cuentas de las comunidades autónomas del Partido Popular (PP) analizadas publicaron un total de 616 tuits durante los 14 días estudiados, mientras que las asociadas a Podemos (POD) duplican esa cifra (1.229 tuits), lo que supone una media de 44 y 88 tuits al día, respectivamente. Estos datos llaman especialmente la atención, considerando que las cuentas del PP analizadas superan en 130.444 seguidores a las de POD.

Dentro de las cuentas del PP, destaca la de Comunidad de Madrid, al publicar el 42% de los tuits (257) de las cuentas analizadas del partido, mientras que la Comunidad Valenciana fue muy poco activa, con solo 45 tuits en el periodo analizado. En el caso de POD hay más homogeneidad, aunque la actividad de las cuentas es sensiblemente superior en los casos de Andalucía

	@ppmadrid	@PPCatalunya	@PPAndaluz	@ppcv	@pparagon	TOTAL
Nº tuits	257	107	137	45	70	616
<b>COMUNICACIÓN ELECTORAL</b>						
Programa/promesas	23,74	10,28	2,19	4,44	11,43	13,8
Crítica al adversario	29,57	55,14	40,88	4,44	14,29	32,95
Agenda política	15,95	26,17	34,31	66,67	38,57	28,08
Logros políticos	20,62	0,93	12,41	2,22	2,86	12,01
Valores e ideología	1,95	1,87	3,65	2,22	1,43	2,27
Humor	2,33	0	0	2,22	0	1,14
<b>INTERACTIVIDAD</b>						
Retuits	3,11	2,8	1,46	2,22	28,57	5,52
Agradecimientos	2,72	2,8	5,11	15,56	2,86	4,22
Interacción/diálogo con los usuarios	40,91	24,84	23,38	6,82	4,55	27,59

Tabla 4. Tipo de tuits publicado (% sobre la cuenta del partido). Partido Popular

*Fuente: Elaboración propia.*

	@PodemosCMadrid	@Podemos_AND	@Podem_	@PodemosAragon	@PodemosEuskadi_	TOTAL
Nº tuits	274	414	185	66	290	1229
<b>COMUNICACIÓN ELECTORAL</b>						
Programa/promesas	17,52	22,46	26,49	30,3	26,9	23,43
Crítica al adversario	28,1	27,29	34,05	19,7	23,1	27,1
Agenda política	33,94	24,15	27,57	31,82	32,76	29,29
Logros políticos	2,92	16,91	5,41	10,61	6,21	9,19
Valores e ideología	1,46	2,17	2,16	3,03	1,38	1,87
Humor	0	1,69	0,54	1,52	1,38	1,06
<b>INTERACTIVIDAD</b>						
Retuits	0	0	0	0	5,52	1,3
Agradecimientos	16,06	5,31	3,78	3,03	2,76	6,75
Interacción/diálogo con los usuarios	35,39	31,41	22,78	3,5	32,38	29,72

Tabla 5. Tipo de tuits publicado (% sobre la cuenta del partido). Podemos

*Fuente: Elaboración propia.*



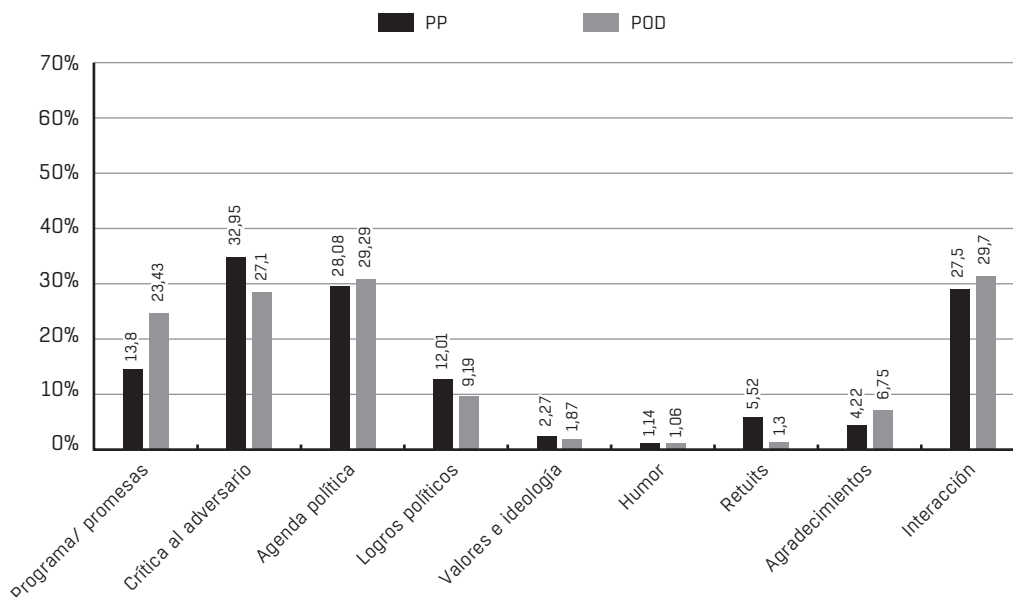


Gráfico 1. Tipo de tuits publicados. PP vs. Podemos (%)

Fuente: Elaboración propia.

(34%), Euskadi (24%) y Madrid (23%).

Tal como puede comprobarse en el gráfico 1, en el caso de la muestra analizada, los tipos de tuits que tienen mayor relevancia son los centrados en la crítica al adversario y aquellos en los que se informa sobre actos de la campaña electoral (agenda política). En las cuentas del PP, los tuits de crítica al contendiente político son casi el triple que los centrados en las propuestas del programa electoral (33% vs. 13%). En la cuenta del PP de Cataluña, por ejemplo, suponen el 50% del total de tuits que publican (tabla 1). En las cuentas de POD, la cifra también es elevada (27%), aunque la ratio con respecto a las publicaciones de programa es mucho menor (27% vs. 23%). En este caso, también es la cuenta de POD Cataluña (@Podem\_) la que mayor uso hace de este tipo de contenidos (34% del total de sus tuits, como refleja la tabla 2). Estos datos, tanto en el caso del PP como de POD, se pueden explicar por el grado de tensión que se vivía y vive en Cataluña con relación al proceso independentista. En cualquier caso, ataques y reproches, acusaciones y crítica conforman el imaginario de este tipo de mensajes. Es curioso comprobar cómo, aun siendo el partido en el poder, el PP centra sus publicaciones en la crítica y el discurso negativo hacia el adversario político cuando, como partido que gobierna, debería potenciar sus logros.

De hecho, otra tipología de mensaje que refuerza el discurso político en campaña es la referida a resaltar

y reforzar los logros políticos de los partidos. En este sentido, las cuentas del PP, que es el partido que ostenta el gobierno, hacen un mayor uso de este tipo de tuits (12%) que un partido como POD (9%), que está en la oposición. Como decíamos, es bastante llamativo que el PP prefiera atacar al rival (uso negativo) a dar visibilidad a sus aciertos y logros como gobernantes (uso positivo).

Contribuir a mejorar la participación y la movilización de la ciudadanía puede considerarse otro importante recurso que Twitter ofrece a los partidos políticos como medio de comunicación. Y en esta línea, tanto las cuentas del PP (28%) como de POD (29%) utilizan Twitter para informar sobre la agenda política de los candidatos, dando a conocer actos y eventos electorales en los que estarán presentes, fomentando de esta manera dicha movilización. Se convierte, además, en un buen mecanismo para llegar a la prensa, que encuentra en esta vía un sistema ágil y rápido para estar informados.

Una de las principales funciones de Twitter como herramienta de comunicación electoral es dar a conocer el programa electoral. Para ambos partidos es la tercera opción más empleada, aunque las cuentas de POD hacen un uso más activo (23,5%) que las del PP (13,8%).

Otro tipo de mensaje que potencia y fortalece la comunicación electoral de los partidos es el que emplean para resaltar sus valores e ideario político. En este caso, tanto las cuentas del PP (2,27%) como las de POD (1,87%) hacen un uso residual de estos contenidos.

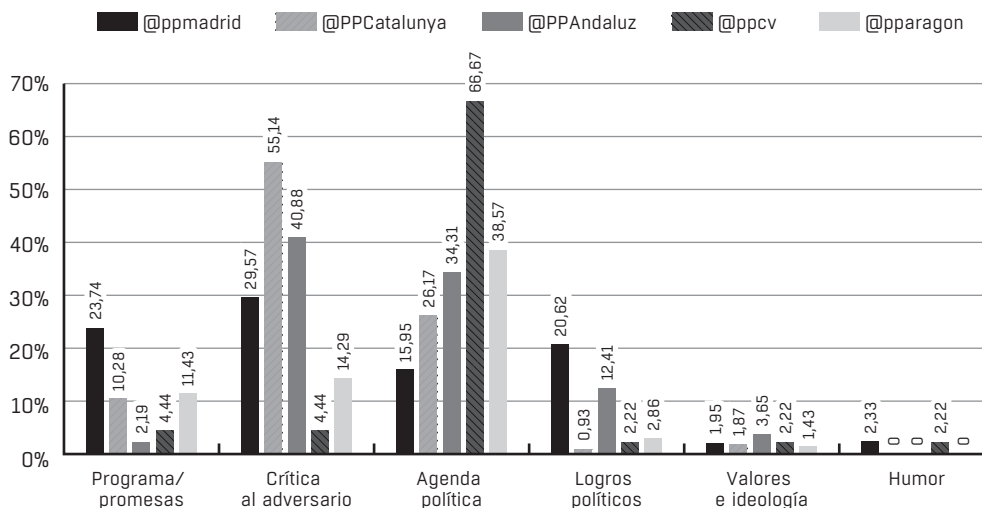


Gráfico 2. Tuits del PP por comunidad autónoma relativos a la comunicación electoral (%)

Fuente: Elaboración propia.

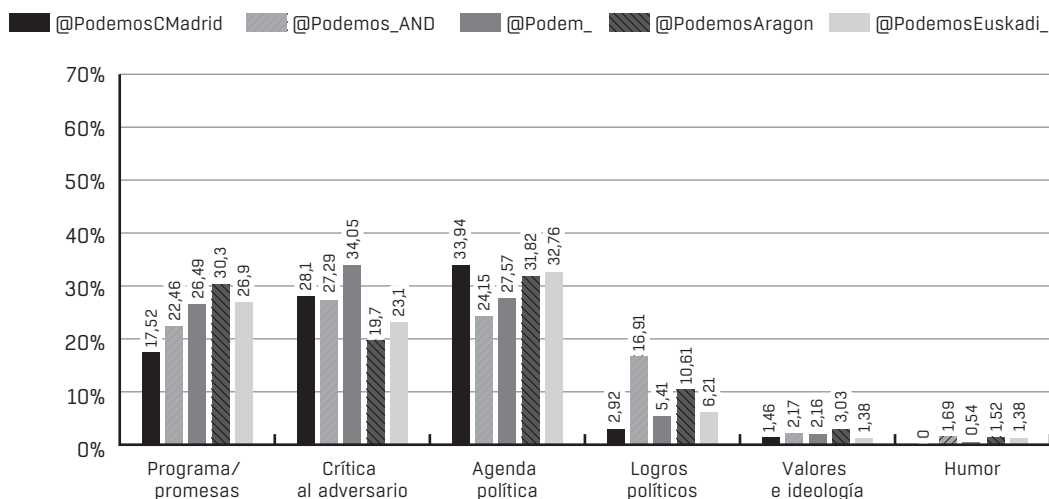


Gráfico 3. Tuits de Podemos por comunidad autónoma relativos a la comunicación electoral (%)

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizados los principales tipos de contenidos que los partidos publican en Twitter desde una perspectiva eminentemente electoralista, vamos a centrarnos en otra de las cuestiones que convierten a esta red social en una herramienta de especial interés para la comunicación política: la humanización de los políticos, quienes buscan la empatía de los votantes.

En este caso, se ha usado como indicador un recurso muy utilizado: las publicaciones que, a través del humor, por el empleo de memes o imágenes cómicas, buscan atraer la atención. Al respecto, podemos afirmar que

esta estrategia es la menos empleada tanto por el PP (1,1%) como por POD (1%).

En el gráfico 2 podemos observar que la cuenta más activa del PP, la de la comunidad de Madrid, emplea más tipos de tuits (crítica, 30%; promesas, 24%; logros, 21%; agenda, 16%). Por otra parte, la menos activa, la de Comunidad Valenciana, enfoca sus tuits a informar sobre los actos de campaña (67%); es decir, le da mayor uso como tablón informativo.

Como se ha señalado con anterioridad, las cuentas centradas especialmente en criticar al adversario son en primer lugar @PPCatalunya y en segundo @PPAndaluz.

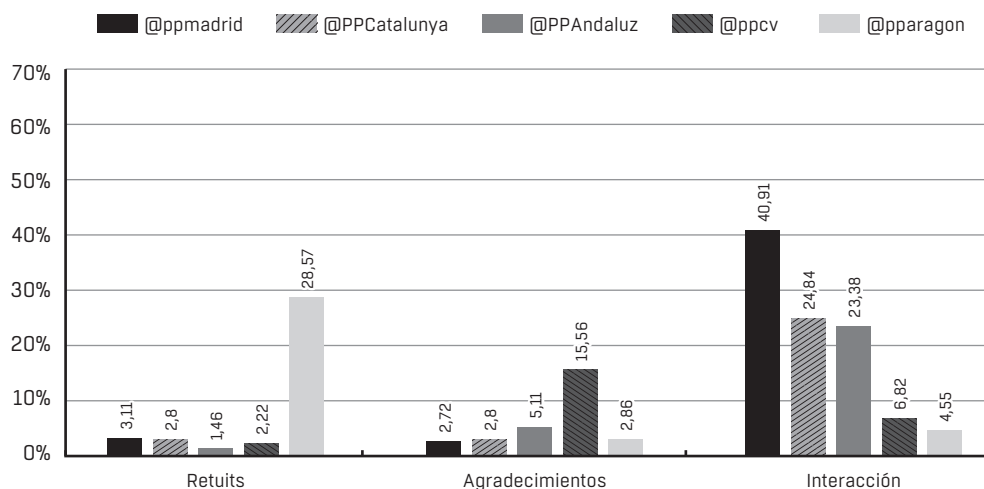


Gráfico 4. Tuits del PP por comunidad autónoma relativos a la interactividad (%)

Fuente: Elaboración propia.

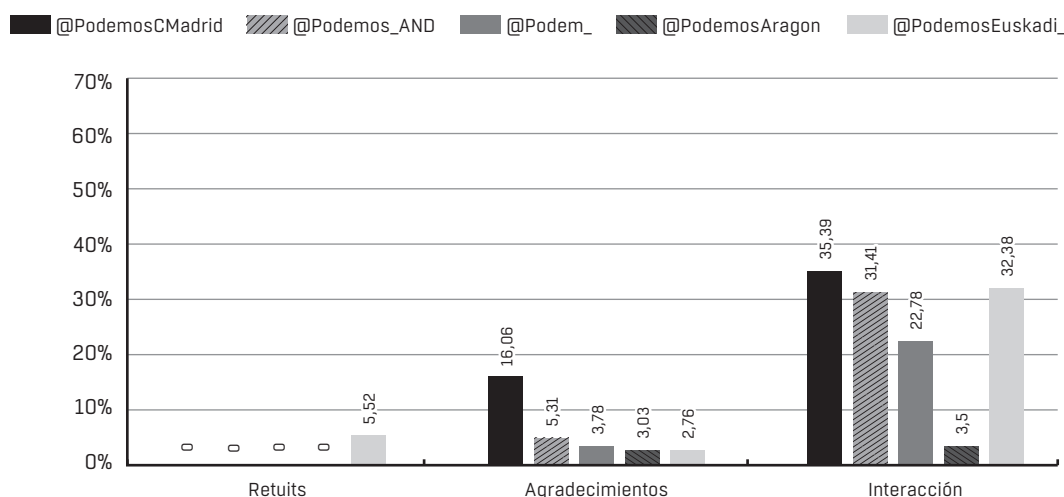


Gráfico 5. Tuits de Podemos por comunidad autónoma relativos a la interactividad (%)

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a POD, como dijimos con anterioridad, las cuentas son más activas en general, destacando POD Andalucía, y hay más homogeneidad en el número de tuits publicados, así como en su tipo.

Si bien es entendible que recurran en menor medida que el PP a publicar en Twitter sus logros políticos, porque es un partido nuevo, precisamente por este hecho llama la atención la casi inexistencia de tuits relativos a valores e ideología y al humor (la cuenta de @POD-Madrid no emplea ningún recurso humorístico, como puede comprobarse), más acordes con las tendencias

en Twitter y el uso dado a las redes sociales por 15M, germen del partido POD.

Por último, habría que comentar un elemento clave que ha traído consigo la web 2.0: la interactividad entre el emisor y los receptores de los mensajes, analizada mediante tres indicadores: los retuits, los agradecimientos y la interacción directa con otros usuarios vía menciones. En el primer caso, puede afirmarse que ambos partidos casi no hacen uso de esta opción, que consiste simplemente en repostear lo que otro usuario ha escrito en su cuenta con anterioridad. Aun así,

el PP emplea los retuits (5,5%) más que POD (1%). En este sentido, el análisis individual de las cuentas nos deja dos datos interesantes: por un lado, el PP de Aragón es el que hace un empleo notorio del retuit, pues el 28,5% de sus publicaciones son de este tipo (gráfico 4.) Por otro lado, en POD tan solo la cuenta de Euskadi es la que recurre al retuit (gráfico 5), lo que confirma que las cuentas de POD se caracterizan por generar su propio contenido.

El segundo indicador que se ha empleado para medir la interactividad son los agradecimientos o alabanzas a otros usuarios. En este caso, tanto el PP (4,7%) como POD (6,7%) buscan con este tipo de tuits ensalzar personalmente la labor de sus candidatos y referentes políticos, destacando sus logros. Aquí encontramos dos cuentas que destacan sobre las demás en este tipo de publicaciones: PP Comunidad Valenciana, con 15,5% (gráfico 4) y POD Comunidad de Madrid, con 16,6% (gráfico 5).

Finalmente, se ha medido la interacción directa a través de la mención (@), de tal manera que el contenido de los mensajes llegue a esos usuarios, fomentando así la respuesta y la participación de otros usuarios en el proceso comunicativo. Esta estrategia es utilizada de media en casi 30% de los tuits que publican las cuentas del PP y de POD. Del análisis individual destaca especialmente la cuenta del PP de la Comunidad de Madrid, que incluye una mención en 40% de los contenidos que publica (gráfico 4). Por el contrario, otras cuentas como las de POD Aragón o el PP de Aragón apenas hacen uso de este recurso.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, es interesante reseñar que el número de seguidores de las cuentas no está correlacionado con su actividad, porque, como hemos visto, las cuentas analizadas del PP superan en más de 100.000 seguidores a las cuentas de POD; sin embargo, el nivel de tuits es el doble en el segundo caso. Quizás el mayor número de seguidores del PP pueda explicarse porque tiene mayor trayectoria histórica y un mayor número de votantes (en las elecciones generales de 2016, el PP obtuvo 7.906.185 millones de votos y Unidos Podemos, 5.049.734). Por otra parte, mientras en el PP hay mucha diferencia entre la cuenta de la Comunidad de Madrid y el resto, mucho menos activas, todas las cuentas de POD muestran bastante actividad, lo que repercute, obviamente, en que POD haya publicado un mayor número de tuits. Que haya una mayor apuesta por

Twitter en el caso de POD puede deberse a que en la formación exista una mayor concienciación de la importancia de Internet, sin obviar el perfil mayoritario de su electorado.

Si bien hay mucha diferencia en el número de seguidores y de tuits publicados, no hemos encontrado diferencias sustanciales en la forma de utilizar Twitter. Eso sí, mientras el PP apuesta en primera instancia por la crítica al adversario y en segunda por la información de los actos de la agenda política, dándole menos importancia a otro tipo de mensajes, en POD prima la difusión de los actos oficiales de la campaña electoral, seguida de la crítica al adversario y la información y promesas del programa.

En cualquier caso, puede concluirse que tanto el PP como POD utilizan Twitter como medio de comunicación para difundir sus mensajes. En este sentido, consideramos que el uso que hacen de Twitter encajaría más con el contexto de la política tradicional que con el de la ciberpolítica, entendiendo que no se adaptan al entorno digital, hecho que queda constatado en el tipo de mensaje predominante que emplean (el humor es casi inexistente) y en que no aprovechan la interactividad que permite generar la herramienta, lo cual queda demostrado por el nulo uso de retuits y agradecimientos, así como el escaso porcentaje de mensajes con menciones. Podemos decir, por lo tanto, que a pesar de que la red social ofrece una gran variedad de posibilidades para lograr mantener conversaciones con los usuarios, las cuentas de los partidos políticos utilizan Twitter principalmente como un canal de comunicación eminentemente unidireccional, sin aprovechar su potencial dialógico, tal como apuntaron otras investigaciones recientes a las que hemos hecho alusión anteriormente.

Los mensajes que comparten estos partidos son principalmente informativos y, por ende, institucionales, a diferencia del contenido emotivo y colaborativo que generaron los activistas del 15 M, que logró desatar redes de indignación, como las denominó Castells (2012) o el uso que le han dado políticos como Trump, con mensajes simples, directos y polémicos, que se alejan por completo del tono y de los estándares institucionales.

En definitiva —aunque Twitter se ha configurado en un canal indispensable en las estrategias de marketing y comunicación electoral de los partidos políticos españoles— el uso que estos actualmente hacen de esta red está lejos de ser uno que lo utilice como una herramienta de diálogo abierto que fomenta la interacción, el intercambio y la conversación entre partidos políticos y ciudadanía.

## REFERENCIAS

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral (An untapped communicative potential. Twitter as a dialogue generator mechanism in electoral campaign). *Obra digital*, (11), 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Andréu, J. (Coord.). (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* (Content Analysis techniques: An updated review). Andalucía: Centro de Estudios Andaluces.
- Artterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* London: Sage.
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral* (Political and electoral marketing). Madrid: Pirámide.
- Bastos, M. T., Raimundo, R. G., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, culture and society*, 35(2), 260-270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El "politainment" en YouTube (Media prosumers in political communication: Politainment on YouTube). *Revista Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Boerman, S. & Kruikemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in human behavior*, 65, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>
- Bohaty, R. F. H. (2009). Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87(16), 37. <https://doi.org/10.1021/cen-v087n016.p037>
- Bracciale, R. & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, communication and society*, 20(9), 1310-1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Bucheli, K. E. (2014). *Marketing político 2.0. y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013* (Political Marketing 2.0. and communication strategies implemented by the Alianza País movement in the 2013 Ecuadorian presidential election campaign) (Bachelor's thesis). Retrieved from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8081>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política (Twitter and political communication). *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S., & Alonso- Muñoz, L. (2016). El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España (The dialogic potential of Twitter in electoral campaign. The case of PSOE and Podemos in Spain). In *2016 11<sup>th</sup> Iberian conference on information systems and technologies* (Cisti). Las Palmas: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521592>
- Castellano-Montero, R. (2016). *Twitter y Facebook en la campaña electoral del PP y del PSOE: Elecciones autonómicas de Castilla y León 2015* (Twitter and Facebook in the election campaign of PP and PSOE: 2015 Autonomous elections of Castilla y León) (Doctoral dissertation). Universidad Pontificia de Salamanca, Spain.
- Castells, M. (2006). *La sociedad Red: una visión global* (The Network Society: A Cross-Cultural Perspective). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet* (Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age). Madrid: Alianza Editorial.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social* (Quantitative Methodology. Social research strategies and techniques). Madrid: Síntesis.
- CIS. (2016, July). *Postelectoral elecciones generales 2016* (Post-election general elections 2016) (PDF file). Retrieved from [http://datos.cis.es/pdf/Es3145sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3145sd_A.pdf)
- Congosto-Martínez, M. L. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales* (Characterization of users and propagation of messages on Twitter in the context of social issues) (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10016/22826>

- Cotarelo, R. (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (Cyberpolitics. The new forms of political action and communication). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Criado, J. I., Martínez, G., & Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011 (Twitter in campaign: the Spanish municipal elections of 2011). *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113. Retrieved from <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>
- Dader, J. L. & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea (Parliamentary Internet in Spain (1999-2005): Resources for citizen contact and their use, with a European comparison). *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20), 105-132. Retrieved from <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3752>
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012 (Predicting political trends with Twitter: 2012 Andalusian elections). *Ámbitos*, (22). Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=148>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter (Influencers, personal branding and political ideology on Twitter). *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica (Twitter and the cyberpolitics). *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 5(1), 9-24. Retrieved from <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3884>
- García, C. & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011 (The virtual campaign: Analysis of the Twitter accounts of Rajoy and Rubalcaba in the 2011 Spanish general elections). *Historia y Comunicación Social*, 19(especial febrero), 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- Guerrero-Solé, F. & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España (Structure of political tweets during the 2015 and 2016 election campaigns in Spain). *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Hahn, K. S., Ryu, S., & Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism and mass communication quarterly*, 92(1), 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Hendricks, J. A. & Kaid, L. L. (Eds.) (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. New York, NY: Routledge.
- Herrera-Damas, L. (2016). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas* (Analysis of the Spanish political parties communication on Twitter: evaluation and good practices) (Doctoral dissertation). Retrieved from [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22373/herrera\\_twitter\\_tesis\\_2016.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22373/herrera_twitter_tesis_2016.pdf).
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. London: Sage.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0. Nuevos desafíos en comunicación política (Web 2.0 New challenges in political communication). In K. Wesemann et al. (Eds.), *Partidos políticos 2.0* (2.0 political parties) (pp. 11-28). Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung.
- IAB. (2008). *Annual Report 2008* (PDF file). Retrieved from <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/2008-annual-report.pdf>
- Intelligence Compass. (2010). Informe sobre política y Redes Sociales (Policy and Social Networks Report) (blog post). Retrieved from <http://intelligencecompass.blogspot.com/2010/10/politicos-y-redes-sociales-informe.html>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic (Uses and tendencies of Twitter in the campaign to the Spanish general elections of 2015 20D: hashtags that were trending topic). *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Jürgens, P. & Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24(4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New media and society*, 18(8), 1473-1490. <https://doi.org/10.1177/14614444814562445>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- López-García, G. (2016). New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication and society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Merí, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Marcos, S., Alonso, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez (Citizen uses of Twitter in relevant political events. The #SesiónDeInvestidura of Pedro Sánchez). *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49. Retrieved from <https://comunicacionyhombre.com/article/usos-de-twitter-en-eventos-politicos/>
- Margaretten, M. & Gaber, I. (2014). The crisis in public communication and the pursuit of authenticity: An analysis of the Twitter feeds of Scottish MPs 2008-2010. *Parliamentary affairs*, 67(2), 328-350. <https://doi.org/10.1093/pa/gss043>
- Marín-Dueñas, P. P. & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015 (Twitter using by the political parties and political candidates in the 2015 regional elections of Madrid). *Ámbitos*, (32), 1-16. Retrieved from <http://institucional.us.es/ambitos/?p=2421>
- Martínez-Rolán, L. J. (2016). Desigualdad en la participación en Twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego (Unequal participation in twitter. The 2015 municipal elections in Spain: galician case). *Opción: Revista de ciencias humanas y sociales*, 32(8), 169-186. Retrieved from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21529>
- Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Tripodos*, (36), 13-34. Retrieved from [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/240](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/240)
- Menéndez, M. C. (2011). ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? (New digital masses?). *Telos*, 89, 74-83. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/nuevas-fuenteovejunas-digitales/>
- Micó, J. L. & Casero, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Reilly, T. (2005, October 30). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (blog post). Retrieved from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Paniagua, F. J. & Gómez, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. el uso de las redes sociales por parte de las Universidades españolas. *Revista ÍCONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the Internet? *Journal of democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido (Epistemology, methodology and content analysis techniques). *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42. Retrieved from [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Piscitelli, A. (2011). *Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni* (Twitter, the revolution and the ni-ni approaches). In J. L. Orihuela (Ed.), *Mundo Twitter* (Twitter world) (pp. 15-20). Barcelona: Alienta.



- Ribalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral (Ten reasons to use Twitter as a tool for political and electoral communication). *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115. Retrieved from <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=30573&view=main&lang=es>
- Serra, F. (2002). *Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica* (Political and legal problems of electronic democracy). In H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades* (Digital democracy. Limits and opportunities) (pp. 115-125). Madrid: Trotta.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook (Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook). *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. Retrieved from [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html)
- Túñez, M., Martínez, Y., & Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas (New environments, new demands, new journalists). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Van-der-Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2015). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European journal of communication*, 31(2), 120-135. <https://doi.org/10.1177/0267323115612210>
- Van-Kessel, S. & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of contemporary European research*, 12(2), 594-614. Retrieved from <http://www.jcer.net/index.php/jcer/article/view/709>
- Waisbord, S. & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, communication and society*, 20(9), 1330-1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014 (Political interaction on Twitter: the case of @ppopular and @ahorapodemos during the European elections campaign of 2014). *Ámbitos*, (28). Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10145>
- Zugasti, R. & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011 (The issues of the candidates in Twitter during the 2011 Spanish general elections). *Zer*, 20(38), 161-178. Retrieved from <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/14792>

## **SOBRE LOS AUTORES**

**Pedro Pablo Marín Dueñas**, profesor ayudante doctor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Miembro del grupo de investigación SEJ482: Innovación social en marketing (INSOMARK). Coordinador del grado en Marketing e Investigación de Mercados y del doble grado en Marketing e Investigación de Mercados y Turismo de la UCA.

**Esther Simancas González**, profesora Ayudante doctora en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Miembro del grupo de investigación HUM619: Profesorado, Comunicación e Investigación Educativa. Coordinadora del máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la UCA.

**Alba Berzosa Moreno**, graduada en Marketing e Investigación de Mercados, y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz.